

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ТА ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ»



Рівень вищої освіти

Освітньо-професійні програми

Загальний обсяг

Тривалість викладання

Обсяг навчальних занять

у т.ч. аудиторні заняття

лекції

практичні

Мова викладання

Третій (освітньо-науковий)

«Туризм та рекреація»

4 кредити ЄКТС

4-й семестр,

7 чверть

2026-2027 н.р.

120 год.

5 год/тиждень

2 години

3 години

українська

Кафедра, що викладає: туризму та економіки підприємства

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»:

<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7783>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – команда «Брендинг туристичних дестинацій та емоційний маркетинг»

Інформація про викладача:



Безугла Людмила Сергіївна,

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туризму та економіки
підприємства

Персональна сторінка:

<https://ep.nmu.org.ua/ua/teachers/bezugla.php>

E-mail: bezuhla.l.s@nmu.one

1. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

Дисципліна «Брендинг туристичних дестинацій та емоційний маркетинг» належить до переліку вибіркових навчальних дисциплін, що направлені на формування фахових компетенцій здобувачів третього (освітньо-наукового)

рівня вищої освіти ОНП «Туризм та рекреація» спеціальності J3 Туризм та рекреація на другому році навчання.

Навчальна дисципліна «Брендинг туристичних destinations та емоційний маркетинг» спрямована на формування у здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти системних наукових знань, аналітичних і дослідницьких компетентностей у сфері стратегічного брендингу туристичних destinations та застосування інструментів емоційного маркетингу, необхідних для розроблення, наукового обґрунтування й упровадження інноваційних брендингових моделей територій з урахуванням поведінкових, культурних, соціально-психологічних і просторових чинників розвитку туризму та рекреації.

Цей курс побудовано на засадах студентоцентрованого підходу (Student-Centered Approach), який розглядає здобувача вищої освіти як суб'єкта з власними унікальними інтересами, потребами і досвідом, спроможного бути самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни – є формування у здобувачів системних теоретико-методологічних знань і науково-прикладних компетентностей у сфері стратегічного брендингу туристичних destinations та емоційного маркетингу, здатності до критичного аналізу, наукового обґрунтування й розроблення інноваційних брендингових моделей destinations.

Завдання курсу:

- сформувати у здобувачів здатність до глибокого теоретико-методологічного аналізу брендингу туристичних destinations, розуміння еволюції наукових концепцій бренду та міждисциплінарної природи досліджень у сфері туризму і рекреації;
- забезпечити опанування теоретичних основ і прикладних інструментів емоційного маркетингу в туризмі, розкриття ролі емоцій, цінностей і досвіду у формуванні споживчої поведінки туристів;
- розвинути здатність аналізувати та формувати ідентичність, образ і репутацію туристичних destinations, з урахуванням автентичності, культурного коду та соціального контексту територій;
- навчити розробляти та науково обґрунтовувати стратегії управління брендом туристичної destinations, визначати механізми взаємодії стейкхолдерів і роль публічного управління у брендингу територій;
- сформувати навички використання цифрових, комунікаційних і креативних інструментів брендингу destinations, зокрема storytelling, візуальних і соціальних медіакомунікацій для створення емоційного образу територій;
- розвинути здатність досліджувати поведінкові та психографічні особливості сприйняття бренду destinations, застосовувати результати таких досліджень для сегментації туристичних ринків і підвищення лояльності туристів;

- сформувати вміння оцінювати ефективність брендингу туристичних дестинацій та розробляти інноваційні, адаптивні й інклюзивні брендингові моделі, орієнтовані на сталий розвиток, кризову стійкість і повоєнне відновлення територій.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Реалізація поставлених завдань дозволяє забезпечити наступні дисциплінарні результати навчання:

- аналізувати, систематизувати та узагальнювати теоретико-методологічні підходи до брендингу туристичних дестинацій, визначати еволюцію наукових концепцій бренду та обґрунтовувати доцільність міждисциплінарних моделей дослідження у сфері туризму і рекреації;

- ідентифікувати, інтерпретувати та науково пояснювати вплив емоційних, поведінкових і психографічних чинників на формування туристичного досвіду, сприйняття бренду дестинації та прийняття рішень туристам;

- розробляти та науково обґрунтовувати стратегії брендингу туристичних дестинацій, формувати ціннісні пропозиції, позиціонування та архітектуру бренду з урахуванням інтересів стейкхолдерів і стратегічних цілей розвитку територій;

- застосовувати сучасні цифрові, комунікаційні та креативні інструменти емоційного маркетингу для формування образу туристичної дестинації, аргументувати вибір інструментів та оцінювати їх вплив;

- здійснювати комплексне оцінювання ефективності брендингу туристичних дестинацій, застосовувати кількісні та якісні методи аналізу, робити науково обґрунтовані висновки щодо конкурентоспроможності дестинацій.

4. СТРУКТУРА КУРСУ

Лекції

Тема 1. Теоретико-методологічні засади брендингу туристичних дестинацій

1.1. Поняття та еволюція бренду туристичної дестинації у наукових дослідженнях.

1.2. Місце брендингу дестинацій у системі територіального та регіонального розвитку.

1.3. Міждисциплінарні підходи до дослідження брендингу дестинацій (маркетинг, економіка, соціологія, культурологія).

Тема 2. Емоційний маркетинг у туризмі та рекреації.

2.1. Теорії емоцій та поведінкових реакцій споживачів туристичних послуг.

2.2. Емоційна цінність туристичного продукту та досвіду відвідування дестинації.

2.3. Інструменти емоційного маркетингу в управлінні туристичними брендами.

Тема 3. Ідентичність, образ та репутація туристичної дестинації.

3.1. Концепт ідентичності дестинації: автентичність, унікальність, культурний код.

3.2. Формування образу та іміджу дестинації в свідомості цільових аудиторій.

3.3. Репутаційний капітал туристичної дестинації та механізми його управління.

Тема 4. Стратегічне управління брендом туристичної дестинації.

4.1. Етапи розроблення стратегії брендингу туристичної дестинації.

4.2. Стейкхолдери бренду дестинації та механізми їх взаємодії.

4.3. Інституційне та публічне управління брендингом дестинацій.

Тема 5. Цифрові та комунікаційні інструменти брендингу дестинацій.

5.1. Digital-брендинг та роль онлайн-платформ у формуванні емоційного сприйняття.

5.2. Storytelling, візуальні комунікації та сенсорний маркетинг у туризмі.

5.3. Соціальні мережі, UGC-контент та інфлюенсер-маркетинг дестинацій.

Тема 6. Поведінкові та психографічні аспекти сприйняття бренду дестинації.

6.1. Мотивація туристів і емоційні тригери вибору дестинації.

6.2. Сегментація туристичних ринків за психографічними ознаками.

6.3. Досвід, пам'ять та лояльність як результати емоційного брендингу.

Тема 7. Інноваційні та посткризові моделі брендингу туристичних дестинацій.

7.1. Брендинг дестинацій в умовах трансформацій, криз та повоєнного відновлення.

7.2. Інклюзивний, сталий та емоційно орієнтований брендинг дестинацій.

7.3. Наукові підходи до формування адаптивних брендингових моделей дестинацій.

Практичні заняття

Тема 1. Теоретико-методологічні засади брендингу туристичних дестинацій.

Тема 2. Емоційний маркетинг у туризмі та рекреації.

Тема 3. Ідентичність, образ та репутація туристичної дестинації

Тема 4. Стратегічне управління брендом туристичної дестинації.

Тема 5. Цифрові та комунікаційні інструменти брендингу дестинацій.

Тема 6. Поведінкові та психографічні аспекти сприйняття бренду дестинації.

Тема 7. Інноваційні та посткризові моделі брендингу туристичних дестинацій.

Інформація для здобувачів заочної форми навчання. На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: 8 год. лекційних занять, 4 год. практичних занять, решту годин здобувач опановує самостійно. Здобувачі заочної форми

навчання виконують передбачені навчальним планом контрольні роботи, подають їх на кафедри на початку сесії, обов'язково до проведення контрольних заходів з дисципліни. Під час сесії здобувачі виконують практичні та тестові завдання. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle та в Microsoft 365. Форма контролю – диференційований залік.

5. ТЕХНІЧНЕ ОБЛАДНАННЯ ТА/АБО ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); активований акаунт університетської пошти на Office365.

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», <https://cutt.ly/RER787v>. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувача за дисципліною.

6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних здобувачів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

6.2. Засоби та процедури

Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана

кількість балів з поточного контролю та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за 1 контрольну роботу, яка оцінюється максимально у 34 бали; оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 7 занять, участь у одному занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 8 балів) та оцінок за виконання самостійної роботи у вигляді презентацій, які захищаються на практичних заняттях (1 презентація оцінюється максимально в 5 балів, максимально можна отримати 10 балів). Отримані бали за контрольну роботу, практичні заняття та виконання самостійної роботи додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач може набрати 100 балів.

Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)	Визначення середньозваженого результату поточних контролів. У випадку коли здобувач отримав менше 60 балів – складається залік у вигляді комплексної контрольної роботи, яка містить 50 тестів (вірна відповідь 1 бал) та 2 питання теоретичного спрямування, кожне з яких оцінюється по 25 балів за умови повного розкриття тематичного спрямування. Максимальна кількість балів за диференційований залік: 100 балів
Практичні заняття	Дискусії, обговорення, де відпрацьовуються навички критичного мислення та аналізу, комплексного вирішення проблем, з використанням індивідуального та креативного підходу. Відбувається вирішення практичних завдань у вигляді тестів. Максимально оцінюються у 56 балів (7 занять × 8 балів/заняття).
Самостійна робота	Кожен здобувач повинен/на підготувати по 2 презентації, які необхідно захистити на практичних заняттях, оцінюється по 5 балів. Максимально можна отримати 10 балів.
Контрольні заходи	Максимально оцінюються у 34 бали

6.3. Критерії

6.3.1. Критерії оцінювання *практичного заняття*:

Кожне практичне завдання оцінюється за двома складовими: тестові завдання та участь у дискусіях.

Тестові завдання складаються з 14 тестів, де є одна правильна відповідь. За умови вірного вирішення тестового завдання здобувач отримує 0,5 балів. Максимальна кількість набраних балів за тестові завдання – 7 балів.

Участь у дискусіях максимально оцінюється в 1 бал, де:

1 бал: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей.

0,5 балів: участь у дискусії без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

0 балів: небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

6.3.2 Критерії оцінювання *самостійної роботи*:

Оцінювання самостійної роботи відбувається через захист презентацій на практичних заняттях, причому:

5 балів – студент/ка демонструє повне розуміння теми; може точно відповісти на всі запитання одногрупників щодо даної теми; ділиться думками з іншими учасниками групи; говорить чітко впродовж 95-100% всього часу, використовує закінчення речення і не використовує слова помилково; застосовує відповідну лексику для аудиторії, розширює словниковий запас аудиторії, використовує нові слова для більшості слухачів; уважно слухає одногрупників, детально відповідає на всі питання форми оцінювання і завжди дає оцінки на основі презентації, а не інших факторів;

4 балів – студент/ка демонструє розуміння теми; відповідає на більшість запитань одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло впродовж 80-90% всього часу, використовує закінчення речення і не використовує слова помилково; застосовує відповідну лексику для аудиторії, розширює словниковий запас аудиторії; слухає одногрупників, відповідає майже всі питання форми оцінювання та інколи дає оцінки на основі презентації, а не інших факторів;

3 балів - студент/ка демонструє розуміння теми; відповідає на деякі запитання одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло, використовує закінчення речення, але невірно трактує деякі терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, інколи ставить уточнюючі питання;

2 балів – студент/ка не демонструє розуміння теми; відповідає на деякі запитання одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло, використовує закінчення речення, але невірно трактує деякі терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, уточнюючі питання не ставить;

1 бал - студент/ка не демонструє розуміння теми; не відповідає на запитання одногрупників щодо даної теми; невірно трактує деякі терміни.

6.3.3. Критерії оцінювання *письмової контрольної роботи*:

Контрольна робота містить: 28 тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, правильна відповідь оцінюється у 0,5 бала та 4 відкритих питання, де правильна відповідь оцінюється в 5 балів, причому:

5 балів – високий рівень викладення текстової відповіді, що відповідає предмету поставленого питання, зроблено власний висновок щодо проблематики поставленого запитання; відсутність помилок в граматиці та/або орфографії;

4 бали – середній рівень викладення текстової відповіді, що відповідає предмету поставленого питання, зроблено власний висновок щодо проблематики поставленого запитання; відсутність помилок в граматиці та/або орфографії;

3 бали – наявність текстової відповіді, яка відповідає предмету поставленого питання, однак власна думка не висловлена, містить граматичні та орфографічні помилки;

2 бали - наявність текстової відповіді, яка не в повній мірі відповідає предмету поставленого питання, виявлення запозиченого матеріалу з мережі Інтернет та/або з інших джерел, містить суттєві граматичні та орфографічні

помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення;

1 бал – наявність текстової відповіді, яка не відповідає предмету поставленого питання, виявлення списаного матеріалу з мережі Інтернет та/або з інших джерел, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

7. ПОЛІТИКА КУРСУ

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»», <https://cutt.ly/mERLa5A>, Кодекс академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», <https://cutt.ly/vERLfxF>. У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика.

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на день (щодня) поштової скриньки на Office365 та відвідування групи у Teams.

Протягом самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Брендинг туристичних дестинацій та емоційний маркетинг».

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3. Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4. Відвідування занять

З 24.02.2022 р. реалізація освітньої діяльності відбувається в умовах правового режиму воєнного стану. Наявна низка небезпек: повітряні тривоги, ризики припинення енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку. Згідно з

наказами по університету у 2025-2026 навчальному році освітня діяльність здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання здійснюється з використанням дистанційних технологій через синхронні та асинхронні комунікації. Відвідування онлайн лекцій та практичних занять реалізується через приєднання до «команди» Microsoft Teams. Під час повітряної тривоги заняття перериваються і продовжуються лише за умов перебування учасників освітнього процесу у захищених приміщеннях. Викладачем (за 10 технічної та безпекової можливості) здійснюється запис заняття для підтримки асинхронного формату навчання. У випадках відсутності енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку викладачем забезпечується асинхронний формат навчання та комунікація зі здобувачами за допомогою каналів зв'язку, що функціонують. Про причини неможливості взяти участь в онлайн заняттях, ускладненні доступу до матеріалів на дистанційних платформах НТУ «ДП» тощо здобувач вищої освіти має повідомити викладача в особистих повідомленнях чатів Microsoft Teams, або листом на корпоративну е-пошту НТУ «ДП», або через старосту чи представника адміністрації факультету.

7.5. Політика щодо оскарження оцінювання.

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6. Бонуси.

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції та практичні заняття (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 5 балів до підсумкової оцінки.

7.7. Участь в анкетуванні.

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, які дозволять оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Брендинг туристичних дестинацій та емоційний маркетинг».

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Методи навчання на лекціях та практичних заняттях:

- вербальний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод демонстрацій та інші);
- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- метод мозкового штурму;
- метод евристичних питань;
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування).

9. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Шостак В.М., Москвич О.Д. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство*. 2024. №61. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-10>
2. Белкін І., Трапаїдзе С. Сучасні тенденції розвитку маркетингу у туризмі. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 11(17). С. 43–59 [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11\(17\)-43-59](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11(17)-43-59)
3. Римар С., Никига О. Комплексний підхід до формування позитивного іміджу туристичної дестинації. *Економіка та суспільство*. 2025. №75. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-30>
4. Пилипенко Г. М., Смесова В. Л., Безугла Л. С., Бондаренко Л. А. (2023). Теоретико-методологічні аспекти визначення якості послуг у туристичному бізнесі. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023. № 1(81). С. 150-156. <https://doi.org/10.33271/ebdut/81.150>
5. Makarova V., Mykhailov A., Bezuhla L., Matviienko H. and Marynenko N. (2023) Management of Ecological Land Destructions as a Basis for the Formation of Green Marketing. *Review of Economics and Finance*. vol.21. pp. 383-392 <https://refpress.org/ref-vol21-a39/>
6. Безугла Л. С., Куваєва Т. В., Язіна В. А. Персоналізація маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі: інструменти підвищення лояльності клієнтів *Науковий журнал «Економічний вісник Дніпровської політехніки»*. 2024. №4 (88). С. 162-169 <https://ev.nmu.org.ua/docs/2024/EV20244.pdf>
7. Костинець В. В. Тенденції цифровізації у сфері брендингу туристичних дестинацій. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Т. 30 (69), № 6(2). С. 26–30. https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/30_69_6/30_69_6_2/7.pdf
8. Любіцева О. О., Белоусова Н. В., Скоростецька О. О. Особливості формування туристичної дестинації як елемента смарт-міста. *Географія та туризм*. 2020. № 58. С. 3–10. http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2020_58_3.
9. Lalicic, L., Huertas, A., Moreno, A. *et al.* Which emotional brand values do my followers want to hear about? An investigation of popular European tourist destinations. *Inf Technol Tourism* 21, 63–81 (2019). <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0134-7>